El Fin de la Era de los Blogs: Impacto de la IA Generativa y Hábitos de Consumo en América Latina (1999-2025)

Aarón Abraham Mendoza Salazar

mendozasalazar@proton.me
www.mendozasalazar.com
WhatsApp +52 833 251 39 27
Tamaulipas, México

2025 noviembre 29

Fuente: Mendoza, A. A. (2025, noviembre 29). El Fin de la Era de los Blogs: Impacto de la IA Generativa y Hábitos de Consumo en América Latina (1999-2025). Mendoza Salazar. https://www.mendozasalazar.com/2025/11/fin-blog-tradicional-era-ia.html

El Fin de la Era de los Blogs: Impacto de la IA Generativa y Hábitos de Consumo en América Latina (1999-2025)

Resumen

Este artículo examina la crisis estructural del formato "blog" en América Latina (1999-2025), precipitada por la transición de motores de búsqueda a "motores de respuesta" impulsados por Inteligencia Artificial (IA). Se analiza el impacto de las búsquedas "Cero Clics" y la fragmentación de audiencias hacia el video corto y el "Social Oscuro". A través de datos de Gartner, SembraMedia y el Reuters Institute, se proyecta la obsolescencia del modelo publicitario tradicional y se proponen estrategias de adaptación basadas en la diversificación de ingresos y la marca personal.

Palabras clave: *Blogs, América Latina, IA Generativa, SEO, Búsquedas Cero Clics, Sostenibilidad de Medios, Economía de la Atención, Periodismo Digital.*

Introducción

Durante dos décadas, la Web 2.0 en América Latina operó bajo un pacto sagrado: la democratización informativa a cambio de atención (Guayasamín & Villalva, 2022). Este modelo, basado en una lógica transaccional explícita —el usuario intercambia su "clic" por contenido, sosteniendo la viabilidad económica del autor mediante publicidad programática—, enfrenta en 2025 un colapso generalizado.

La convergencia de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) y la implementación de la *Search Generative Experience* (SGE) han transformado a los buscadores en motores de respuesta, rompiendo el contrato de lectura tradicional. Este estudio analiza esta transformación estructural, evidenciada por la proyección de Gartner (2024) sobre la caída del 25% en el volumen de búsqueda tradicional y la migración de audiencias hacia entornos de "Social Oscuro" y video vertical (Newman et al., 2024). Se busca determinar si la producción de conocimiento original es sostenible cuando el intermediario algorítmico captura el valor de la atención sin derivar tráfico.

La Transición de la Economía del Enlace a la Economía de la Respuesta Algorítmica

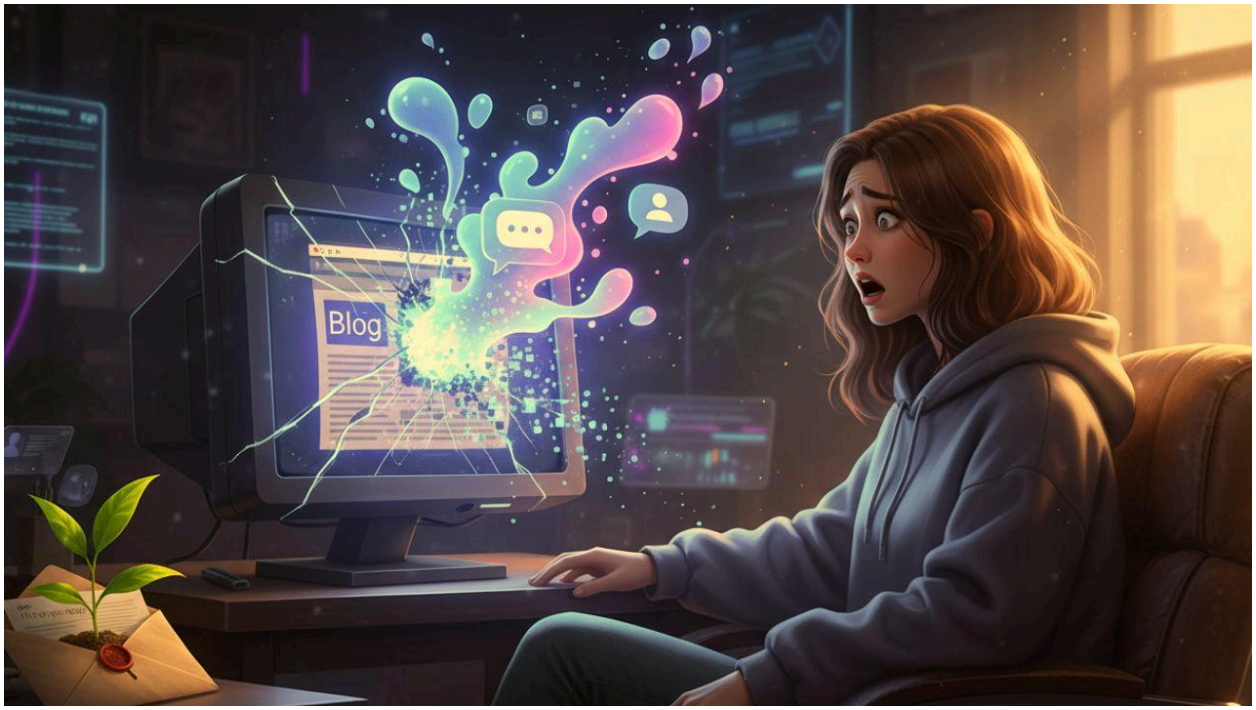
El modelo de los blogs no atraviesa una crisis por casualidad. Es parte de un cambio mucho más grande dentro del capitalismo digital. Antes, todo funcionaba con la “Economía del Enlace”: los usuarios hacían clic, visitaban sitios y esos sitios ganaban dinero con la atención que

recibían.

Ese modelo está quedando atrás. Ahora ingresamos en lo que se denomina “Economía de la Respuesta”. En esta lógica, las plataformas de Inteligencia Artificial no derivan tráfico a otros sitios; proporcionan la respuesta directamente dentro de su propia interfaz. Esto hace que el usuario no tenga que hacer clic en ningún enlace. A este fenómeno se le conoce como “búsqueda de cero clics”.

Es un cambio que redefine quién controla la información y quién obtiene el beneficio económico, marcando el rumbo del futuro digital. El “capitalismo de plataformas”, según Srnicek (2017), es un modelo donde los datos son el recurso más importante. En el contexto de este artículo durante años, los blogs y los medios digitales han sido quienes producen esos datos con su contenido.

Con la llegada de los modelos de lenguaje (LLM), esta dinámica se vuelve más extrema. Estas inteligencias artificiales toman —o “extraen”— contenido de blogs y sitios web para entrenarse, pero no pagan nada a quienes lo crearon.



¿Sobrevivirá tu blog a la Era de la IA?

Esto genera una forma de extractivismo digital: el trabajo de periodistas y autores produce valor, pero ese valor lo aprovechan las grandes empresas tecnológicas, como Google u OpenAI, para producir respuestas automáticas. Es una relación desigual donde el creador queda fuera del beneficio.

En la época de los buscadores clásicos, el poder del algoritmo estaba en decidir qué

páginas aparecían primero. Ahora, con la IA Generativa, el poder está en cómo resume y junta la información.

O'Toole (2024) explica que la IA ya no solo cambia el orden de las fuentes: directamente reemplaza la lectura de la fuente original con su propio resumen. Eso provoca que las fuentes primarias se vuelvan invisibles.

Para los medios en América Latina, este cambio es serio. Su capacidad de controlar y mostrar su propia información depende de algoritmos cerrados, creados por empresas del Norte Global, que deciden qué datos incluir en una síntesis y cuáles eliminar. En un futuro cercano, esta dependencia marcará quién realmente controla el flujo informativo en la región.

En Latinoamérica, la situación es crítica. Cuando los blogs desaparecen, no solo perdemos una herramienta clásica de internet; estamos perdiendo variedad de ideas y formas de informarnos. Si quienes crean contenido no pueden ganar nada por su trabajo porque la inteligencia artificial usa sus datos sin pagar, entonces cada vez habrá menos personas produciendo contenido original. Eso deja la información en manos de unos pocos gigantes que sí pueden negociar con las empresas de IA… o, peor, en manos de contenido generado por máquinas sin contexto ni experiencia humana.

Por eso este estudio es necesario. Las formas tradicionales de medir visitas (como Google Analytics) ya no sirven para entender cómo consumimos información dentro de las IA o en chats privados. Al analizar la caída del tráfico web junto con el crecimiento de las respuestas generadas por IA, este trabajo ayudará a construir nuevos modelos para que los creadores puedan vivir de su trabajo sin depender del SEO ni de Google. Esto incluye opciones como comunidades de pago o newsletters directas.

La Crisis Estructural del Modelo "Blog" en la Economía de la Atención Algorítmica

La Web 2.0, que tomó forma a inicios de los años 2000, convirtió a los blogs en la herramienta clave para que cualquier persona pudiera publicar información y construir una identidad digital en América Latina (Zuluaga & Gómez, 2019). Durante unos veinte años, el modelo fue simple y directo: alguien buscaba algo en Google, hacía clic en un blog y, a cambio del contenido detallado que recibía, el autor obtenía ingresos gracias a la publicidad y al buen posicionamiento del sitio en buscadores.

Para 2025, este esquema empieza a desmoronarse. La combinación de la inteligencia artificial generativa y los nuevos hábitos de consumo digital está rompiendo la forma tradicional en que los usuarios encuentran y leen información en la web.

El problema central reside en la ruptura del contrato de lectura tradicional. La integración de tecnologías de Búsqueda Generativa (SGE por sus siglas en inglés) y modelos de lenguaje masivos (LLM) ha transformado a los motores de búsqueda en motores de respuesta. Según

proyecciones de la consultora Gartner, se estima una caída del 25% en el volumen de búsqueda tradicional para 2026, dado que los asistentes virtuales y chatbots satisfacen la necesidad informativa del usuario sin requerir navegación hacia la fuente original (Gartner, 2024). Este fenómeno, conocido como búsquedas "Cero Clics", despoja a los blogs de su tráfico orgánico, su principal activo de monetización y relevancia.

En el contexto específico de América Latina, esta disrupción tecnológica se agrava por factores socioculturales y económicos. El informe Punto de Inflexión de SembraMedia evidenció históricamente la fragilidad financiera de los medios nativos digitales en la región, dependientes del volumen de tráfico para subsistir (SembraMedia, 2017).

Por lo tanto, la problemática no es solo tecnológica, sino epistemológica y económica: ¿Cómo se sostiene la producción de conocimiento original y profundo en América Latina cuando el intermediario algorítmico (IA) captura el valor de la atención y elimina el incentivo de la visita web?

El Ocaso del Clic: Evaluación Crítica sobre el Futuro de los Blogs en América Latina ante la Hegemonía de la IA

La viabilidad de los blogs en América Latina frente a la adopción masiva de la Inteligencia Artificial Generativa y la Búsqueda Generativa (SGE). Mediante el análisis de datos recientes (2024-2025) de Gartner, SembraMedia y Reuters Institute, se confirma una tendencia irreversible hacia la extinción funcional del modelo de negocio basado en publicidad programática y se delinea la transformación del consumo de información en la región.

Desde finales de los años 90, la web funcionó con una regla no escrita: las personas que creaban contenido lo publicaban, y los buscadores les enviaban visitantes a cambio. Para 2025, esa dinámica dejará de existir. Los nuevos buscadores con inteligencia artificial ya no quieren que el usuario visite otros sitios; buscan darle la respuesta ahí mismo, sin que tenga que salir de la página de búsqueda.

El resultado es un cambio profundo: la búsqueda ya no sirve para navegar, sino para obtener una respuesta inmediata. Lo que sigue es un análisis de las ideas que intentan explicar por qué ocurrió esta transformación.

El Colapso Estructural: El Fin del Incentivo Económico. Para 2026, la mayoría de los blogs informativos que viven de la publicidad en América Latina —alrededor del 80%— dejarán de ser sostenibles. No desaparecerán de inmediato, pero ya no podrán generar el dinero necesario para seguir funcionando.

Los estudios técnicos muestran que el modelo clásico de los blogs está en crisis. Gartner (2024) anticipó que las búsquedas tradicionales caerán un 25% para 2026. Eso significa menos personas entrando desde Google, y por lo tanto, menos ingresos.

El golpe más fuerte viene con la nueva "búsqueda generativa" (SGE), que responde directamente dentro del buscador sin enviar tráfico a los sitios. Investigaciones de Authoritas (2024) muestran que esto puede reducir los clics hacia los blogs entre un 18% y un 64%.

En América Latina, donde los ingresos por publicidad ya son bajos, perder más del 40% del tráfico hace imposible cubrir gastos. Es lo que se conoce como "extinción funcional": el blog sigue en línea, pero ya no tiene relevancia ni genera dinero. Esto obliga a replantear de raíz cómo se crea y se distribuye contenido en la región.

El Desplazamiento de la Confianza Intelectual. La confianza ya no está en los grandes medios, sino en las personas. Para la generación joven, lo que vale no es el nombre de un periódico, sino la autenticidad de quien habla.

Los estudios lo confirman. El Digital News Report 2024 muestra que, en redes como TikTok e Instagram, los jóvenes creen más en creadores e influencers que en los medios tradicionales. Prefieren escuchar a alguien real, con rostro y opinión propia, antes que a una institución (Newman et al., 2024).

En un mundo lleno de textos hechos por inteligencia artificial, la voz humana se vuelve algo valioso. La IA puede copiar la forma de escribir, pero no puede copiar experiencias reales ni la responsabilidad de alguien que firma con su propio nombre.

Por eso, el futuro de los blogs no depende tanto de tener una página web, sino de quién está detrás. La marca personal del autor es lo que realmente importa en el nuevo ecosistema digital.

La Hegemonía del Video Vertical. El video vertical y la velocidad de la IA están dejando a los blogs como algo que solo un grupo pequeño sigue leyendo.

En América Latina, la población juvenil usa sobre todo redes sociales para informarse. Según Newman et al. (2024), en países como Perú y México, más de un tercio de los jóvenes ya usa TikTok para enterarse de lo que pasa, incluso más que en varias naciones europeas. Este cambio modifica cómo pensamos y consumimos información. La IA responde preguntas rápidas sin necesidad de leer demasiado. TikTok ofrece entretenimiento inmediato. En ese entorno, los textos largos quedan en desventaja.

Los blogs, que antes eran un medio masivo, ahora funcionan más como un espacio académico o profesional. No desaparecen, pero dejan de ser parte de la información cotidiana de la mayoría. Esto obliga a replantear cómo se construye contenido que pueda sobrevivir en una cultura dominada por videos breves y respuestas instantáneas.

La Crisis del Nicho Educativo. Los blogs educativos están perdiendo más del 60% de sus visitas porque la inteligencia artificial ya responde directamente muchas preguntas.

Si incluso Wikipedia —que es gigante y muy confiable— está recibiendo menos visitas (Tremayne-Pengelly, 2025), los blogs pequeños dedicados a la educación lo tienen todavía más

difícil. Las preguntas típicas que antes llevaban a un blog, como “¿cómo hacer un ensayo?”, ahora son respondidas al instante por chatbots y buscadores con IA.

La mayoría de los jóvenes prefiere esa respuesta rápida antes que entrar a una página lenta, llena de anuncios o difícil de navegar. Esto hace que muchos blogs educativos sigan existiendo, pero sin casi nadie que los visite. En el ecosistema digital actual, la IA se está quedando con la mayor parte del tráfico que antes sostenía a estos sitios.

¿Cuánto tiempo de vida le queda al modelo "Blog" tradicional en la Economía de la Respuesta?

Cuando preguntamos cuánto tiempo durará el blog, lo decimos en serio: queremos una respuesta real, no es solo una frase para adornar, sino estadística. El modelo de blog que solo ofrece textos fijos y gana dinero con visitas desde buscadores y anuncios de banners ha entrado en una fase de obsolescencia funcional acelerada. La premisa de que el contenido es el rey ha sido desplazada por la realidad de que la respuesta es la reina. Según las proyecciones de mercado, para 2026 el volumen de búsqueda tradicional en motores como Google habrá disminuido un 25%, desplazado por chatbots y agentes virtuales que satisfacen la necesidad informativa del usuario en su contexto original, eliminando la necesidad de navegación (Gartner, 2024).

Este fenómeno, denominado búsquedas "Cero Clics", implica que más del 60% de las consultas realizadas en 2025 ya no resultan en una visita a una página web externa (Newman et al., 2025). Para los blogs latinoamericanos, esto representa una amenaza existencial. El caso de Wikipedia, que reportó una caída del 8% en su tráfico humano en 2025 debido a que los resúmenes de IA satisfacen las consultas enciclopédicas directamente en la interfaz de búsqueda, actúa como el "canario en la mina" (Tremayne-Pengelly, 2025). Si una entidad con la autoridad de dominio y el reconocimiento de marca global de Wikipedia pierde tracción significativa, los blogs independientes —con menor autoridad técnica y recursos— enfrentan un riesgo de invisibilidad total.

La supervivencia del formato escrito, por tanto, ya no depende de la optimización para motores de búsqueda (SEO), sino de la optimización para la "experiencia humana". Los blogs que sobrevivan más allá de 2026 serán aquellos que ofrezcan una voz autoral inconfundible, análisis profundos que una IA no pueda sintetizar creíblemente, o comunidades construidas fuera de la dependencia algorítmica de Google. El "blog" como diario personal o bitácora de nicho puede persistir como hobby, pero como modelo de negocio basado en tráfico masivo, su fecha de caducidad está marcada por la eficiencia de los LLM (Large Language Models) para responder preguntas basadas en hechos.

¿Cuál es la correlación entre la Search Generative Experience y el colapso de ingresos por AdSense en América Latina?

La implementación de la Search Generative Experience (SGE) y los Resúmenes de la IA ha roto el eslabón fundamental de la economía de la web abierta: la derivación de tráfico. Históricamente, los medios nativos digitales en América Latina han operado con márgenes financieros extremadamente frágiles, dependiendo desproporcionadamente de la publicidad programática y el volumen de visitantes para subsistir (SembraMedia, 2017). La correlación entre el despliegue de respuestas generativas en la parte superior de los resultados de búsqueda y la caída de ingresos por publicidad (como Google AdSense) es directa y devastadora.

Estudios de la industria estiman que la visibilidad de los enlaces orgánicos tradicionales ha caído drásticamente, desplazando los resultados de texto hacia zonas de la pantalla que requieren *scroll,* lo que reduce el CTR (Click-Through Rate) en rangos que van del 20% al 60% para consultas informacionales (O'Toole, 2024). En términos económicos, esto se traduce en una pérdida potencial de miles de millones de dólares para la industria editorial global.

Para un bloguero en México o Colombia, cuya tarifa por mil impresiones (RPM) ya es significativamente menor que la de sus contrapartes en el Norte Global, una reducción del 30-40% en el tráfico orgánico puede significar la inviabilidad operativa inmediata.

La literatura reciente, incluido el reporte Project Oasis (SembraMedia, 2024), destaca que los medios que dependen exclusivamente de la publicidad programática son los más vulnerables. La IA no solo lee el contenido del blog para entrenarse, sino que lo reempaqueta y lo entrega al usuario final, capturando el valor publicitario en la plataforma de búsqueda (el motor de respuesta) y dejando al creador del contenido original sin la visita y, por ende, sin la impresión publicitaria. Esta expropiación algorítmica obliga a los creadores latinoamericanos a abandonar el modelo de display pasivo y buscar modelos activos de monetización directa.

¿Pueden las suscripciones y newsletters compensar la caída del tráfico SEO?

Ante el colapso del tráfico de referencia, la industria gira hacia la "propiedad de la audiencia". El modelo de suscripción directa, especialmente a través de newsletters (boletines), surge como la alternativa más robusta para recuperar la soberanía sobre la distribución. A diferencia del tráfico SEO, que es prestado de Google, una lista de correos es un activo propio. Sin embargo, la transición no es sencilla en el contexto latinoamericano.

El informe Digital News Report 2024 del Reuters Institute señala que, aunque el pago por noticias se ha estancado en muchos mercados globales, existe una oportunidad en nichos específicos (Newman et al., 2024). En América Latina, medios como El Faro o La Silla Vacía han demostrado que es posible generar ingresos significativos a través de membresías y apoyo de la audiencia, aunque esto requiere una propuesta de valor que trascienda la simple entrega de información (SembraMedia, 2024). El boletín no funciona solo como un canal de distribución,

sino como un producto en sí mismo que debe ofrecer una voz, curaduría y análisis que la IA no pueda replicar.

La eficacia de este modelo para compensar las pérdidas del SEO depende de la marca personal del autor. La confianza intelectual se está desplazando de las cabeceras institucionales a los periodistas individuales. Un bloguero que logra convertir su tráfico momentáneo en una base de datos de suscriptores leales puede blindarse contra los cambios algorítmicos. No obstante, la barrera de entrada económica es alta: convencer a un usuario latinoamericano de pagar una suscripción o membresía en un contexto de inflación y saturación de suscripciones requiere un nivel de calidad y exclusividad que el blog promedio de la era Web 2.0 rara vez ofrecía.

¿Qué rol juega el "Social Oscuro" y el video en la invisibilización del texto?

La crisis del blog se agrava por un cambio generacional en los hábitos de consumo. Las audiencias menores de 30 años en países como Brasil, México y Argentina han migrado masivamente del consumo textual en web abierta hacia formatos de video corto y entornos de "Social Oscuro" (Dark Social). Plataformas como TikTok no son sólo redes de entretenimiento, sino que funcionan como motores de búsqueda primarios para la Generación Z (Newman et al., 2024).

El tráfico en América Latina se concentra cada vez más en "*jardines vallados* (*walled gardens*)": Meta (Facebook/Instagram/WhatsApp), Google (YouTube) y TikTok concentran más del 70% del tráfico móvil en la región (Newman et al., 2024). El "Social Oscuro" —el intercambio de información a través de canales privados como WhatsApp o Telegram— representa un desafío para la trazabilidad. El contenido de un blog puede ser compartido viralmente en grupos de WhatsApp (una práctica común en la región para evadir la saturación publicitaria), pero el autor original no recibe métricas, ni data de usuario, ni ingresos publicitarios por ese consumo.

Tabla 1
Uso de Plataformas Clave para Noticias en América Latina (2024)

País	Facebook (Meta)	WhatsApp (Meta)	YouTube (Google)	Instagram (Meta)	TikTok	Variación FB (vs. 2023)	Confianza en Noticias (2024)
Argentina	**37%**	**33%** *(+2pp)*	**31%** *(+4pp)*	**33%** *(+1pp)*	**15%** *(+4pp)*	-9pp	30%
Brasil	**29%** *(-6pp)*	**38%** *(-5pp)*	**38%** *(-3pp)*	**36%** *(-3pp)*	**14%** *(-1pp)*	-6pp	43%
Chile	**43%** *(-7pp)*	**31%** *(-3pp)*	**28%** *(-3pp)*	**34%**	**19%** *(+1pp)*	-7pp	32%
Colombia	**48%** *(-10pp)*	**41%**	**34%** *(-2pp)*	**29%**	**22%** *(+2pp)*	-10pp	34%
México	**50%** *(-6pp)*	**28%** *(-2pp)*	**34%** *(-5pp)*	**13%** *(-1pp)*	**18%** *(+3pp)*	-6pp	35%
Perú	**53%** *(-13pp)*	**31%** *(-5pp)*	**34%** *(-5pp)*	**22%**	**27%** *(-3pp)*	-13pp	35%

Fuente: Datos basados en el Reuters Institute Digital News Report 2024. (pp: Puntos porcentuales)

Tabla 2
Datos Contextuales Adicionales: Video y Plataformas (2024)

País	Uso Semanal Video Noticias Cortas	Uso de TikTok (Cualquier propósito)	X (Twitter) para Noticias
Argentina	**66%**	**29%**	**11%**
Brasil	**76%**	**28%**	**9%** *(-5pp)*
Chile	**75%**	**36%**	**10%** *(-6pp)*
Colombia	**77%**	**40%**	**12%** *(-6pp)*
México	**77%**	**40%**	**14%** *(-1pp)*
Perú	**85%**	**47%**	**10%** *(-4pp)*

Fuente: Datos basados en el Reuters Institute Digital News Report 2024. (pp: Puntos porcentuales)

El formato de video vertical corto (Reels, TikTok) satisface la demanda de inmediatez y entretenimiento visual que el texto largo no puede igualar. Para el bloguero tradicional, esto implica una disyuntiva: adaptarse a la producción de video, convirtiéndose en un creador de contenido multiplataforma, o resignarse a un nicho académico o de lectura lenta cada vez más reducido. La hegemonía del video y la mensajería privada no mata la necesidad de información, pero sí mata el modelo de distribución basado en el hipervínculo web que sostuvo a la blogosfera durante dos décadas.

Mapas de un Territorio en Fuga: Crisis de los Blogs

La crisis de los blogs refleja una transformación profunda: el SEO cede paso al AEO, donde la IA responde sin enlaces, reduciendo el tráfico hacia sitios web. En América Latina, la circulación de contenidos se desplaza al "Social Oscuro", invisibilizando métricas y debilitando la lectura pública. Además, la falta de transparencia sobre el uso de blogs por modelos de IA y la ausencia de estudios sobre microcreadores agravan la incertidumbre. El declive de la lectura profunda plantea riesgos para la argumentación y el pensamiento crítico de nuevas generaciones.

A continuación un análisis sobre la reconfiguración del ecosistema digital en América Latina frente a la Inteligencia Artificial.

Lo que Sabemos con Certeza

La migración del SEO al AEO es forzada e inevitable. Los estudios muestran que el SEO —las técnicas para aparecer en Google— está siendo reemplazado por algo nuevo: la optimización para motores de respuesta, donde la IA contesta directamente sin mostrar enlaces.

Gartner (2024) dice que las búsquedas "clásicas" bajarán un 25% para 2026. Esto no significa que la gente deje de buscar cosas, sino que ahora lo hace en otro formato. En lugar de ver una lista de enlaces y escoger uno, las personas reciben una respuesta directa en un chat con IA.

Ese cambio favorece a la plataforma que da la respuesta, no al blog que antes recibía el clic. Por eso, incluso si la curiosidad sigue intacta, el camino para llegar a los sitios web está desapareciendo.

El "Social Oscuro" como nuevo ecosistema de lectura en Latinoamérica. A diferencia de países anglosajones, donde mucha gente entra directo a los sitios web o recibe contenido por newsletters, en América Latina la lectura profunda casi desapareció de los espacios públicos de internet.

Hoy, gran parte del contenido escrito circula por "Social Oscuro": mensajes privados, grupos cerrados y chats que no dejan rastro medible. Según el Digital News Report 2024, en Brasil y México más del 30% de las personas reciben noticias por WhatsApp. Eso significa que la información viaja, pero de forma invisible para los blogs.

Para los creadores, este cambio es un golpe duro. El contenido se comparte, pero no se registra como visita, así que las métricas ya no reflejan la realidad. La lectura no desaparece, pero se esconde en conversaciones privadas. Esto transforma por completo cómo los blogs entienden y miden su alcance en la región.

El efecto "Canary in the Coal Mine" de Wikipedia. Si la curiosidad se satisface dentro del buscador, el modelo que durante años hizo funcionar a los blogs —recibir tráfico gracias a consultas informativas— ya no sirve. Para preguntas generales o escolares, la IA resolvió el

recorrido completo y dejó a los blogs sin la audiencia que antes los mantenía vivos.

Lo que Ignoramos

La Ausencia de Métricas de Atribución IA en Latinoamérica. Hoy no tenemos forma de saber cuántas veces un blog latinoamericano termina siendo usado por una IA para entrenarse o para generar respuestas. No hay estudios ni reglas claras. Solo vemos que el tráfico de los blogs baja, pero no sabemos cuánto valor están tomando los modelos de lenguaje sin devolver nada a cambio.

En pocas palabras: un blog puede estar contribuyendo a la optimización de las respuestas de la IA en español, pero ese uso no deja ingresos ni reconocimiento para el creador original. Es como si parte del trabajo del autor desapareciera dentro de un "agujero negro" donde la información entra, pero nunca regresa convertida en beneficios. En el futuro, esta falta de transparencia será uno de los puntos más polémicos del ecosistema digital.

Impacto Económico en la Micro-Economía de Creadores. Los estudios sobre medios digitales suelen enfocarse en proyectos grandes y bien establecidos. SembraMedia (2017), por ejemplo, analiza organizaciones completas, no a los creadores individuales. Ese es el problema: casi no hay datos sobre la "clase media" de internet, es decir, los bloggers independientes, educadores y pequeños proyectos que viven de su propio sitio.

Tampoco existen investigaciones a largo plazo que permitan ver qué pasó con ellos después de que Google lanzó su búsqueda con IA (SGE). No sabemos cuántos blogs pequeños cerraron, cuántos dejaron de generar ingresos o cuántos sobrevivieron. Ese vacío de información hace difícil entender el verdadero impacto de la IA en los microemprendimientos digitales de América Latina y deja sin medir una parte importante del ecosistema.

Cambios en la Alfabetización Lectora Profunda. Es claro que todo está migrando al video corto, como TikTok. Lo que no está claro son las consecuencias que eso tendrá en cómo pensamos dentro de unos años.

Cuando los jóvenes dejan de leer textos largos —como los blogs, que explican ideas paso a paso— y los reemplazan por resúmenes rápidos hechos por IA, cambia también el tipo de información que reciben. La lectura ayuda a entrenar la argumentación y el pensamiento crítico; los resúmenes de IA solo entregan datos, sin el camino para llegar a ellos.

El problema es que todavía no existen suficientes estudios en América Latina que analicen qué efectos reales tendrá este cambio en la forma de aprender, debatir y tomar decisiones. Sabemos que la lectura profunda está perdiendo terreno, pero aún no sabemos qué significa eso para la capacidad crítica de una generación que crece entre videos de segundos y respuestas instantáneas. Esto abre una línea de investigación urgente para entender cómo se está transformando la mente digital latinoamericana.

Conclusión y Estrategia: Reingeniería para la Supervivencia

La era del blog como eje central de la economía de creadores digitales en América Latina ha concluido. No asistimos al fin de la escritura en internet, sino al fin del modelo de negocio que la sustentaba: la intermediación pasiva de los buscadores. La consolidación de los motores de respuesta basados en IA, sumada a la migración de audiencias hacia el video y el Social Oscuro, exige una reingeniería total de la estrategia digital.

El tráfico prestado se acabó. Comienza la era de la comunidad propia. Se recomienda a los comunicadores y periodistas latinoamericanos:

1. Adaptarse hacia la "Marca Personal": La IA puede generar texto, pero no puede replicar la experiencia humana, la opinión autoral y la confianza. Humanizar el contenido es la única defensa contra la automatización.
2. Adoptar la "Propiedad de la Audiencia": Migrar de métricas de vanidad (visitas) a métricas de relación (suscriptores del newsletter, miembros). La base de datos propia es el activo más valioso frente a la volatilidad de las plataformas.
3. Diversificación de Formatos: Integrar video vertical y audio (podcasts) no como complementos, sino como canales nativos de entrada que dirijan a la audiencia más fiel hacia el entorno propio.
4. Investigación y Nicho: Abandonar la cobertura de noticias generales o commodities informativos (que la IA resuelve mejor) y enfocarse en periodismo de investigación, análisis local o hiper-nichos donde la verificación humana sea indispensable.

Referencias

Gartner. (2024, febrero 19). *Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents* [Comunicado de prensa]. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents

Guayasamín, P. R. & Villalva, T. (2022). *Medios nativos digitales en América Latina: Enfoques, Retos y experiencias*. Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23491

Maayan, G. D. (2023, septiembre 5). *How Google SGE will impact your traffic – and 3 SGE recovery case studies*. Search Engine Land. https://searchengineland.com/how-google-sge-will-impact-your-traffic-and-3-sge-recovery-case-studies-431430

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

O'Toole, L. (2024, enero 4). *Research Study: The Impact of Google's Search Generative Experience on Rankings*. Authoritas. https://www.authoritas.com/blog/research-study-the-impact-of-googles-search-generative-experience-on-rankings

SembraMedia. (2017). *Punto de Inflexión: Impacto, amenazas y sustentabilidad de los emprendedores de medios digitales en Latinoamérica*. https://data.sembramedia.org/download-the-study/

SembraMedia. (2024). *Global Project Oasis (2024): tendencias y desafíos de medios digitales independientes de más de 60 países*. https://sembramedia.org/reportes-investigaciones/global-project-oasis-2024-tendencias-y-desafios-de-medios-digitales-independientes-de-mas-de-60-paises/

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press. https://books.google.com.mx/books?id=3yrJDQAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=false

Tremayne-Pengelly, A. (2025, octubre 20). *Wikipedia Reports Traffic Decline as A.I. Changes How Users Seek Information*. Observer. https://observer.com/2025/10/wikipedia-ai-eating-traffic/

Zuluaga, J., & Gómez, S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación,* (141), 301-316. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320770

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. Si necesitas utilizar alguna imagen, video o audio dirígete a la información proporcionada en las referencias. Esta publicación puede o no contener material con protección de datos o derechos de autor. Este artículo fue creado siguiendo nuestra Política Editorial y de Uso de IA.